Universidad del País Vasco | Euskal Herriko Unibertsitatea

EKONOMIA ETA ENPRESA FAKULTATEA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

MERKATARITZA ZUZENDARITZA: POLITIKAK

2022ko maiatza

ABIZENAK: _____

IZENA: _____

NAN: _____

Apirileko proba egin al zenuen? BAI / EZ

Taldeko lana egin al duzu? BAI / EZ

Zenbait ohar:

1. Azterketa burutzeko 2 ordu dituzu. 2 ordu eta erdi azterketa osoa eginez gero.
2. Erantzunak galderen azpian utzitako tokira egokitu behar dira.
3. Zure nota hiru puntuazio batuz kalkulatuko da: azterketa honetan lortutakoa (gehienez 8 puntu, lehen zatia eginez gero, edo 9 puntu azterketa osoa eginez gero), apirileko probakoa (gehienez puntu bat) eta taldeko lanekoa (gehienez puntu bat).

Roca

Roca enpresak 1917an hasi zuen bere ibilbidea Gavàn (Bartzelonan) etxea berotzeko burdinurtuko erradiadoreak ekoiztuz. Ondoren, galdarak gaineratu zizkion bere produktu-katalogoari eta 1929an bainugelen alorrean sartu zen behin betiko, bainuontziak eskainiz.

Urte batzuk beranduago, komunerako portzelana eta iturriak saltzen hasi zen, eta jarraian, bere zorroa osatze aldera, komunak, altzariak, konketak, itxiturak, argiztapena eta era guztietako osagarriak gaineratu zituen, denak Roca markarekin merkaturatuz.

1990eko hamarkadan taldeak bere nazioartekotzeari ekin zion eta egun Rocaren merkataritza-sarea 170 herrialde baino gehiagotara iristen da, 78 lantegirekin eta 22.000 langileri lana emanez munduan zehar.

2009an "Roca Barcelona Gallery" zabaldu zuen, marka-esperientzia bizitzeko punta puntako eraikina, eta haren ondoren Madril, Lisboa, London eta Shanghaikoak etorri ziren. Eraikin hauetan Rocaren ur-kulturaz, produktuez eta balioez "busti" daiteke bisitaria eta kultura-jarduerak, erakusketak eta jardunaldiak ere eskaintzen dira bertan, beti ere diseinu, iraunkortasun eta arkitektura-gaiei lotuta.

Gaur egun, bainugelen alorrean aitzindari bihurtu den enpresa da Roca, mundu mailan erreferente bezala hartzen dena berrikuntzarako erakusten duen gaitasunagatik.

Bere azkeneko berrikuntzen artean, "In-Wash" markarekin merkaturatutako komun "adimentsua" dago. Asmakizun honek benetako iraultza dakar produktu-kategorian; izan ere, garbiketa eta lehorketa funtzioak barneratzen ditu, uraren eta haizearen tenperatura eta presioa kontrolatzen duen sistema "adimentsu" bati esker. Gainera, diseinu ergonomikoa du, komuna erosoagoa eginez, baita urrutiko kontrol eta led argia ere. Enpresaren esanetan, produktu honek, bere onura nabarmenak direla medio, ohiko komunak ordezkatuko ditu poliki-poliki eta azken urteko salmenta-datuen igoera ikaragarriak agerian uzten du hori.

Komun honen prezioa 1.800 euro ingurukoa da (ohiko komunena baino askoz garestiagoa) eta enpresaren denda propioetan, denda espezializatuetan eta enpresaren webgunean dago salgai.

Webgunean, gainera, produktuari buruzko informazio zabala eskura daiteke, erosketa finantzatu, produktua erabili duten bezeroen iritziak ezagutu, zerbitzu teknikoarekin harremanetan jarri, produktua probatzeko eskaera egin eta, informazio eta eskaintza esklusiboak jaso ahal izateko, Club MyRocan izena eman.

Produktu honetaz gain, Rocaren komun klasikoek, bainuontziek eta itxiturek tradizio handia dute merkatuan eta enpresaren negozioaren muina dira. Bestalde, duela gutxi, bainugelarako altzari-sorta berri bat ere merkaturatu du. Armani luxuzko etxearekin batera diseinatutako altzariak dira, material esklusibokoak eta aparteko akabera dutenak, eta luxuzko etxebizitzen segmentua dute helburu. Hauek ere Roca markarekin saltzen dira.

Enpresa honen produktu guztiak banako zein enpresei (batik bat enpresa eraikitzaileak) zuzentzen zaizkie.
Informazio honetan oinarrituta, erantzun ondorengo galderak:

1. Nola lortzen enpresak produktuaren balioa areagotzea kasu honetan? Erantzuna arrazoitu (0,5 puntu)

2. Zein <u>erlazio</u> dago "produktuaren ezaugarri", "onura" eta "markaren posizionamendu" kontzeptuen artean. Azaldu "In-Wash" komunaren ezaugarriren batean oinarrituz (puntu bat).

3. Produktu-zorroaren ikuspegitik, zein rol betetzen dute enpresak gaur egun eskaintzen dituen produktu desberdinek? Zorroa orekatua dela iruditzen al zaizu? Erantzuna arrazoitu (0,75 puntu)

4. Zein marka-estrategia erabiltzen du enpresak "In-Wash" komunaren kasuan? Eta gainerako produktuen kasuan? Erantzuna arrazoitu eta "In-Wash"en kasuan erabilitako estrategiaren abantailak aipatu (0,5 puntu).

5. Rocaren marka-kapitala handia da gainerako ekoizle eta banatzaile-markekin alderatuz. Zer da banatzaile marka bat? Zer esan nahi du marka-kapital handia izateak? (0,75 puntu).

6. "In-Wash" komuna 1.780 euroko prezioan saltzen da El Corte Inglés-en. Banatzaileak %40ko kanporako marjina aplikatzen badu, zein preziotan erosten dio produktua Rocari? (0,5 puntu)

7. Merkatuko dutxa-itxituren prezioak aztertzeko "hautemandako balioaren metodoa" erabiliko bagenu, Roca eta bere lehiakideei buruzko ondorengo datuetan oinarrituz:

	Grohe	Salgar	Trentino	Roca
Ebaluaketa indizea	1,20	0,9	0,8	1,1
Prezio Errela	1.250	1.100	965	1.350

7.1. Zer esan dezakegu Rocaren lehiakortasunari buruz? (0,5 puntu)

7.2. Marka baten ebaluaketa indizea altua bada, bere hautemandako balioak ere altua izan behar al du? Erantzuna arrazoitu (0,5 puntu).

8. "In-Wash" komunaren kasuan, merkatua estaltzeko zein estrategia erabiltzen du Rocak? Zeintzuk dira estrategia horren abantailak? Erantzuna arrazoitu (0,5 puntu)

9. Rocaren iritziz, egungo kontsumitzailea kontsumitzaile "omnikanala" da. Zer esan nahi du horrek? (0,5 puntu)

10. Enpresak kudeatzen dituen denda propioez gain, denda espezializatuak ere erabiltzen ditu produktua banatzeko, eta haiek Rocaren gomendioak jarraitzen dituzte hainbat erabaki hartzerakoan; besteak beste, produktuaren azken prezioa, komunikazioa eta produktuaren kokapena saltokietan. Honen arrazoia markak duen boterea eta balioa da. Informazio hau oinarritzat hartuz, eta kanal barruko kooperazio maila kontuan hartuz, zein banaketa-sistema erabiltzen du enpresak? Erantzuna argudiatu (0,5 puntu).

11. "In-Wash" komunarentzat Rocak prestatu duen komunikazio-kanpainaren barnean ekintza hauek burutu dira:

a) Iragarkiak hainbat aldizkaritan (espezializatuak zein orokorrak)

b) "Planeta eta ura" erakusketaren babesa

c) 20 segundoko iragarkia telebistan bi astetan zehar

d) Produktuaren erakustaldia Roca Barcelona Gallery-n

e) Produktua online erosterakoan 150 euroko oparia

f) Club MyRocaren partaide diren bezeroei dekorazio-ideiak emateko emaileak bidaltzea (ez zaie erantzuteko aukerarik ematen)

g) Rocaren saltzaileek banatzaileei eginiko bisitak

Informazio honetan oinarrituz, erantzun ondorengoak:

11.1. Identifika itzazu markak erabilitako komunikazio-mixaren tresnak (ekintza bakoitzaren ondoan idatzi) (0,5 puntu).

a) .

b) .

c) .

d) .

e) .

f) .

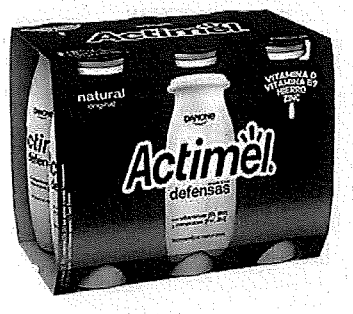
g) .

11.2. Zergatik da garrantzitsua "a" ekintzan xede-publikoak garbi zehaztea? Erantzuna argudiatu (0,5 puntu)

11.3. Zein da "b" ekintzarekin lortu nahi den komunikazio helburu nagusia eta "e" ekintzarekin? Erantzuna argudiatu (0,5 puntu).

AZTERKETAREN BIGARREN ZATIA

1.



Zein motako produktuak daude Actimel markaren azpian? Bi ikuspegitik eman erantzuna: produktuaren izaera eta xede-merkatu mota (0.5 puntu).